

Горский Д. Е., аспирант кафедры Спортивного менеджмента
МФПА, г. Москва, dangors@gmail.com

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ РАЗВИТИЕ В РОССИИ



Автор рассматривает спортивно-оздоровительную индустрию как сферу предпринимательских отношений и раскрывает факторы ее развития. Проведен анализ рынка фитнес-услуг, выявляются специфика конкуренции между фитнес-клубами и риски ведения фитнес-бизнеса, описываются недобросовестные практики предпринимательской деятельности в спортивно-оздоровительной индустрии.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительная индустрия, конкуренция на рынке фитнес-услуг, факторы развития фитнес-индустрии, риски ведения фитнес-бизнеса.

Введение

Современная индустрия спорта развивается очень динамично. Проводится все больше грандиозных спортивных мероприятий, которые отличаются большим разнообразием и привлекают огромную аудиторию зрителей и болельщиков. В связи с тем, что состояние здоровья россиян вызывает серьезную тревогу, государство особое внимание обращает на развитие индустрии фитнеса как наиболее популярного и проверенного в западных странах способа оздоровления.

Основные факторы бурного развития фитнес-индустрии носят социокультурный и экономический характер. Капиталовложения в здоровье считаются самыми серьезными и окупаемыми.

Рассмотрим ситуацию в этой сфере на примере нашей страны. Физическая культура и спорт в России сегодня существенно отличаются, причем в худшую сторону, от тех, что были в Советском Союзе.

Спортивно-оздоровительная индустрия как сектор предпринимательства

Какие конкурентные стратегии могут быть у спортивно-оздоровительных организаций? Кому подчиняются спортивно-оздоровительные организации и по каким стандартам работают?

Попытаемся ответить на эти вопросы.

Термин «оздоровительный сегмент индустрии спорта» был введен докт. экон. наук В. А. Ледневым¹.

Сегодня в некоторых публикациях оздоровительный сегмент называют фитнес-индустрией, словом, пришедшим к нам с Запада.

Фитнес (от англ. *fitness*, глагола *to fit* — соответствовать, быть в хорошей форме) в более широком смысле — это общая физическая подготовленность организма человека.

¹ Леднев В. А. Рыночные отношения в индустрии спорта. М.: Экономика, 2005. С. 64.

Также наиболее часто встречается разновидность спортивно-оздоровительного клуба — фитнес-клуб. Потребитель, который хочет, чтобы ему оказали спортивно-оздоровительные услуги, начинает искать фитнес-клуб, ошибочно полагая, что именно там их и оказывают.

Существует распространенное мнение, что фитнес-клуб — это место, сочетающее в себе спортивный зал, бассейн, кардиозону, залы аэробики, танцевальные программы.

Но далеко не все фитнес-клубы работают по вышеупомянутым направлениям, и не в каждом из них есть бассейн. Рассмотрев классификацию продуктов, предоставляемых фитнес-клубами потребителю, можно с уверенностью сказать, что около 20–30% действительно являются фитнес-услугами. Остальные же услуги входят в список так называемых «сопутствующих» (услуги салона красоты, фитнес-бар и т. д.). Именно на эти услуги приходится большая часть дохода фитнес-клубов. Различие между современным фитнес-клубом и спортивно-оздоровительным заключается в том, что фитнес-клуб оказывает услуги, удовлетворяя потребности клиента, которые в большей степени имеют развлекательный характер.

Современный спортивно-оздоровительный клуб — не что иное как предприятие, оказывающее различные услуги потребителю, исходя из индивидуальных стратегий ведения бизнеса.

Объем рынка фитнес-услуг определить сложно из-за его непрозрачности. Кроме того, размытость самого формата «фитнес-клуб» также не позволяет точно сказать, сколько в России таких заведений. Понятие «фитнес-клуб» включает в себя целый комплекс услуг, связанных с оздоровлением и красотой. Фитнес-центрами позиционируют себя самые различные заведения, которые нередко к фитнесу не имеют ни малейшего отношения, но клиентами воспринимаются именно как таковые.

Однако, несмотря на непрозрачность рынка и сложность с уточнением формата, эксперты считают, что потенциально спрос любого города-миллионщика на фитнес-услуги превышает предложение как минимум в четыре раза.

Спортивно-оздоровительная индустрия состоит из множества субъектов, таких как: физкультурно-оздоровительные клубы (ФОКи), оздоровительные и спортивные клубы, физкультурно-оздоровительные комплексы, фитнес-клубы и т. д.

На сегодняшний день спортивно-оздоровительная индустрия является одним из самых интересных секторов предпринимательской деятельности со своими производителями и потребителями, ценами и услугами.

Предпринимательская деятельность в спортивно-оздоровительной индустрии активно развивается, создаются новые клубы, финансируемые за счет услуг, которые они оказывают потребителю.

Наряду с этим в России имеется ряд проблем, влияющих на развитие физической культуры и спорта:

- недостаточное привлечение населения к регулярным занятиям физической культурой;
- несоответствие уровня материальной базы и инфраструктуры физической культуры и спорта, а также их моральный и физический износ, не отвечающий задачам развития массового спорта в стране;
- недостаточное количество профессиональных тренерских кадров;
- утрата традиций российского спорта высших достижений;
- отсутствие на государственном уровне активной пропаганды занятий физической культурой и спортом как составляющей здорового образа жизни.

К концу 2015 г., согласно планам целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 гг.», ожидается увеличение доли граждан России, систематически за-

нимающихся физической культурой и спортом, до 30% от общего числа жителей (ежегодный прирост 1,5–2%), а по количеству объектов — 30 объектов на 100 тыс. человек с учетом всех специализированных физкультурно-спортивных учреждений. Современные фитнес-клубы постепенно превращаются в комплексные центры, объединяющие все виды услуг, связанные с красотой и здоровьем.

Как только фитнес-движение приобрело массовый характер и фитнес-клубы стали объектом интереса предпринимателей, спрос на специалистов существенно превысил предложение. Качественного персонала стало не хватать. Сегодня фитнес-клуб — это выгодное предприятие. И интересы предпринимателей, стоящих во главе фитнес-клубов, часто могут противоречить концепции оздоровления. Редко встретишь руководителя (особенно в эконом-сегменте), который предпочтет количеству клиентов качество услуги. Все действия отдела развития фитнес-клуба направлены на привлечение новых клиентов.

Однако для достижения целей оздоровления населения чисто коммерческий подход не представляется эффективным. Необходимо создание принципиально новых по форме взаимодействия с государством спортивно-оздоровительных клубов.

Конкуренция на российском рынке фитнес-услуг

Рыночные отношения характеризуются обязательным наличием конкуренции между хозяйствующими субъектами, предлагающими взаимозаменяемые потребительские товары и услуги.

Конкуренция на российском рынке фитнес-услуг развивается по нескольким направлениям:

- между сетями компаний (сеть — сеть);
- между сетевыми компаниями и одиночными фитнес-клубами (сеть — одиночный фитнес-клуб);

• сетевой или одиночный фитнес-клуб — физкультурно-оздоровительный комплекс (советская спортивная база).

В настоящее время как в небольших российских городах, так и в мегаполисах (Москва, Санкт-Петербурге и др.) отдельных клубов больше, чем сетевых. На отечественном рынке фитнес-услуг можно выделить 3 крупнейших игрока: World Class, основным конкурентом которого является система фитнес-клубов «Планета Фитнес», а также динамично развивающаяся компания «Страта Партнерс».

Следует отметить, что барьеры для входа в отрасль невелики. Это стимулирует появление большого количества компаний на рынке предоставления фитнес-услуг. Однако рынок VIP-клубов в России заполнен на 80–90%, тогда как рынок клубов среднего класса насыщен лишь на 40%. Следовательно, возможность появления новых конкурентов стоит рассматривать скорее на уровне среднего и низшего звена.

Способность потребителей отрасли диктовать свои условия также необходимо учитывать в конкурентной стратегии. Потенциальный посетитель фитнес-клуба хочет, чтобы спортивное учреждение, которое он будет посещать, имело как высококачественное оборудование (новые тренажеры, большое количество разнообразных спортивных снарядов), так и прекрасное обслуживание.

Спецификой отрасли является то, что для посетителей элитных фитнес-клубов важное значение приобретают контингент, посещающий этот клуб; брэнд и премиальная цена клубных карт («чем дороже, тем лучше»).

Кроме того, по данным экспертов, более 5% занимающихся фитнесом — сотрудники крупных российских компаний и корпораций, еще 15% — работники иностранных и совместных предприятий. Клиенты, имеющие клубные карты, в среднем тратят на поддержание своего здоровья и спортивной формы около 0,7 млрд долл. в год.

В современном западном обществе здоровье и красота считаются неперенными

атрибутами успешного, состоявшегося человека. Поэтому спрос на фитнес-услуги будет расти, а количество потребителей увеличится.

Итак, характер конкуренции в данной отрасли определяется преимущественно конкуренцией между обычными и сетевыми компаниями. Барьеры выхода на рынок невысокие, поэтому высока динамика появления новых компаний.

Сегодня предпринимателю для открытия фитнес-клуба нужно:

1) построить или арендовать помещение (необязательно пригодное для занятий спортом, так как вследствие отсутствия законодательной базы не существует стандартов помещений для организации спортивно-оздоровительной деятельности, они могут быть без окон, вентиляции и т. п.);

2) набрать персонал (любой квалификации, ведь сегодня, чтобы стать тренером по йоге, можно пройти обучение за 3 месяца и получить сертификат, с которым примут на работу. Известна практика фитнес-клубов, когда тренерами становятся его клиенты, часто посещающие занятия. Квалификация и опыт такого персонала, за очень редким исключением, оставляют желать лучшего);

3) организовать процесс оказания практически любых услуг, которые хоть отдаленно можно связать со словами фитнес или красота (опять же, с точки зрения закона придаться не к чему — в фитнес-клубе может вообще не быть фитнеса, и при этом никто не помешает ему гордо называться фитнес-клубом);

4) определить ценовую политику (цены, как правило, зависят от статуса заведения, но на сегодняшний день они больше привязаны к выгодному расположению клуба. Безусловно, ставки на аренду помещения зависят от его местоположения, но зачастую эта пропорция грубо нарушается. Цены в большинстве случаев абсолютно необоснованны и завышены, складываются не по принципу объективной оценки стоимости услуги,

а по принципу максимальной цены, которую сможет заплатить средний клиент);

5) пригласить и заинтересовать потребителей услуг (реклама редко отражает объективную картину и часто бывает недобросовестной).

После выполнения перечисленных условий предприниматель может открыть фитнес-клуб с любым названием и вести себя в нем по отношению к потребителю как угодно.

Права и обязанности потребителя отражены в договоре, который заключается при покупке членской карты. Договоры бывают разными, никаких стандартов не существует.

Все это негативно сказывается на потребителе и превращает сферу спортивно-оздоровительных услуг в опасные для здоровья развлечения. Потребителю при выборе фитнес-клуба нечем руководствоваться, кроме первого субъективного ощущения. Придя в несколько фитнес-клубов, можно не увидеть между ними практически ничего общего. Отличается все: продолжительность занятий, выбор тренажеров в зале, размер бассейна, квалификация тренеров, цены, название одних и тех же групповых программ, «полезные» с точки зрения здоровья фитнес-клуба продукты в баре, совершенно противоположные концепции.

Основные риски по ведению фитнес-бизнеса связаны с отсутствием долгосрочных инвестиций. Сдерживающими факторами являются, в частности, высокий процент на кредит, высокие ставки арендной платы, что ведет к повышению цены клубной карты и снижению срока окупаемости клуба.

Будущее развитие индустрии фитнеса в России и в целом в мире будет определяться следующими факторами:

- ростом внутреннего спроса на услуги здорового образа жизни;
- борьбой с «эпидемией» сидячего образа жизни и риском связанных с ней заболеваний;
- концентрацией внимания клубов на общественных ценностях рынка для поддер-

жания индивидуальности и конкурентоспособности услуг;

- урбанизацией населения, приводящей к нивелированию границ между домом и офисом;
- популяризацией услуг и доступностью информации о здоровье;
- ростом количества клиентов возрастной группы старше 55 лет;
- улучшением качества технического оснащения фитнес-клубов и др.

Усиление конкуренции между фитнес-клубами за последние несколько лет привело к активному использованию маркетинговых инструментов для продвижения услуг. В России компаниям индустрии фитнеса необходимо в большей степени ориентироваться на предоставление ценности услуг клиентам за счет дальнейшего развития и применения маркетинговых инструментов.

Индустрия фитнеса в России имеет перспективы развития, но в рамках каждого региона и отдельного города темпы развития совершенно различны. Это зависит от месторасположения и технически подходящих объектов недвижимости, общей инфраструктуры, уровня жизни населения, демографической ситуации, дефицита квалифицированных кадров и т. д.

Заключение

Анализ российского рынка фитнес-услуг показал, что предложение фитнес-услуг в целом по стране, за условным ис-

ключением некоторых крупных городов, не соответствует имеющемуся спросу, а текущие предоставляемые услуги — требованиям мировой фитнес-индустрии.

При данных темпах развития индустрии фитнеса компаниям для удержания своих позиций на рынке и повышения рентабельности необходимо тщательно исследовать рынок и отслеживать изменения предпочтений клиентов, а также грамотно использовать инструменты маркетингового управления для достижения конкурентных побед.

Темпы развития спортивно-оздоровительной индустрии в России демонстрируют острую необходимость включения государства в процесс общего оздоровления нации. Тактика и стратегия успешного сотрудничества государства и предпринимательства требует немедленного реагирования, прежде всего в законодательной сфере. Этот процесс только начинается. Но его результаты не замедлят сказаться как на улучшении качества жизни сегодняшних россиян, так и на оздоровлении будущих поколений наших граждан.

Список литературы

1. Леднев В. А. Профессиональные кадры для российской индустрии спорта // Качество образования. 2010. №9.
2. Леднев В. А. Рыночные отношения в индустрии спорта. М.: Экономика, 2005.
3. Леднев В. А. Спорт как новый и особый объект маркетинга // Прикладной маркетинг. 2006. №4.
4. Леднев В. А. Становление индустрии спорта в российской экономике. М.: Маркет ДС, 2004.

D. Gorskiy, Aspirant, MFPA, Moscow, dangors@gmail.com

FITNESS INDUSTRY AND ITS DEVELOPMENT IN RUSSIA

The author examines the fitness industry as an area of business relations and reveals the factors of its development. The article analyzes the market for fitness services, reveals specifics of the competition between fitness clubs, disclosed the risks of the fitness business, described by unfair business practices in the fitness industry.

Key words: competition on the market of fitness services, factors of development of fitness industry, the risks of fitness business.